

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Кемеровский государственный институт культуры»

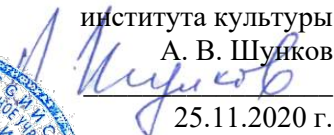
ПРИНЯТО:

Решением Ученого совета Кемеровского
государственного института культуры

Протокол № 4 от 25.11.2020 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Кемеровского государственного
института культуры
А. В. Шунков


25.11.2020 г.



Дополнительная профессиональная образовательная программа повышения квалификации
**«Создание и продвижение учреждениями культуры собственного цифрового
контента (интернет-ресурсы и медиапродукты)»**
Форма обучения
Очная с применением дистанционных технологий

г. Кемерово
2020

Разработчики программы:

Дворовенко Ольга Владимировна, доцент кафедры технологии документальных коммуникаций ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры», кандидат педагогических наук, доцент;

Лушпей Анастасия Александровна, старший преподаватель кафедры литературы и русского языка ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры».

Дополнительная профессиональная образовательная программа повышения квалификации разработана в аспекте формирования компетенций по созданию и продвижению аккаунтов учреждений культуры и предназначена для руководителей и их заместителей, специалистов в сфере культуры и искусств.

Содержание программы представлено учебным планом, календарным учебным графиком, рабочей программой, планируемыми результатами освоения программы, организационно-педагогическими условиями реализации программы, учебно-методическими материалами, обеспечивающими реализацию программы, и требованиями к уровню её освоения.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|---|
| 1. Общие положения..... | 4 |
| 2. Цель образовательной программы..... | 4 |
| 3. Планируемые результаты обучения..... | 4 |
| 4. Учебный план..... | 5 |
| 5. Календарный учебный график..... | 6 |
| 6. Рабочая программа модулей..... | 6 |
| 7. Организационно-педагогические условия реализации программы..... | 7 |
| 8. Форма аттестации..... | 8 |
| 8.1 Промежуточная аттестация..... | 8 |
| 8.2 Итоговая аттестация..... | 8 |
| 9. Оценочные материалы..... | 8 |
| 10. Список литературы..... | 8 |
| 10.1 Основная литература..... | 9 |
| 10.3 Интернет-ресурсы..... | 9 |

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Дополнительная профессиональная образовательная программа повышения квалификации «Создание и продвижение учреждениями культуры собственного цифрового контента (интернет-ресурсы и медиапродукты)» (далее – Программа) разработана в соответствии с требованиями нормативных документов.

Актуальность Программы в аспекте её разработки и применения детерминирована уровнем развития современного общества, в частности, уровнем развития информационного медиaprостранства, в котором интернет-представительства всё чаще расцениваются как полноценный источник информации, обладающий самым широким спектром механизмов воздействия на носителей языка и культуры. Создание аккаунтов в различного рода социальных сетях и на базе разнообразных интернет-сообществ – достаточно простотой в техническом плане канал распространения новостей и любых других данных учреждений культуры регионов Российской Федерации. Вместе с тем, от того, насколько правильно выбрана целевая аудитория и стратегия интернет-маркетинга, зависит уровень эффективности работы в виртуальных сообществах. К приоритетным задачам успешного осуществления деятельности аккаунтов учреждений культуры в современном медиaprостранстве относится освоение не только технологий продвижения сообществ в Сети, но и технологий, методов и инструментария создания уникального языкового контента.

2. ЦЕЛЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цель образовательной программы: образовательная программа направлена на приобретение новой компетенции, необходимой в профессиональной деятельности специалистов сферы культуры, – выстраивать эффективную коммуникацию с целевой аудиторией в виртуальных представительствах учреждений культуры.

Образовательная траектория Программы составлена в соответствии с требованиями к уровню знаний, умений и навыков (представителей сферы культуры), необходимых для организации процесса эффективного коммуникационного взаимодействия учреждений культуры (в рамках функционирования аккаунтов в интернет-представительствах) с потенциальной целевой аудиторией с целью формирования позитивного информационного имиджа с учётом основных языковых и технологических требований.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Планируемые результаты обучения: успешное проявление высокого уровня сформированности компетенции при выполнении заданий текущего и итогового контроля.

- способность к построению маркетинговой стратегии учреждения культуры в интернет-пространстве;

- готовность к эффективному коммуникационно-информационному взаимодействию с целевой аудиторией посредством оригинального медиа-контента.

В результате освоения программы слушатель должен

знать:

- эффективные способы коммуникационно-информационного взаимодействия с целевой аудиторией посредством оригинального медиа-контента;

- основные принципы и методы интернет-маркетинга;

- особенности ведения процесса маркетинговых коммуникаций в интернет-пространстве;

- особенности создания языкового контента в современном медиaprостранстве;

уметь:

- самостоятельно правильно выбирать инструменты маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании предприятий в сети Интернет;
- разрабатывать стратегию интернет-маркетинга для учреждений культуры;
- создавать уникальный языковой контент в соответствии с требованиями нормативного и этического аспекта родного языка;
- организовывать интерактивное взаимодействие с подписчиками в социальных сетях;

владеть:

- навыками сбора, обработки, анализа и интерпретации необходимых данных для эффективной маркетинговой деятельности в сети Интернет;
- инструментами для организации интерактивного взаимодействия с подписчиками;
- стилевыми особенностями медиатекстов;
- технологией анализа и выбора маркетинговых инструментов для реализации интернет-стратегии учреждения культуры.

4. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации «Создание и продвижение учреждениями культуры собственного цифрового контента (интернет-ресурсы и медиапродукты)»

Категория слушателей: руководители и их заместители, специалисты в сфере культуры и искусств, педагоги дополнительного образования, осуществляющие функцию информационного взаимодействия учреждения с медиапространством.

Объем программы: 36 часов.

Форма обучения: очная с применением дистанционных образовательных технологий.

| № п/п | Наименование разделов и тем | Всего часов | В том числе: | | |
|--|--|----------------|--------------|-------------|----------------------|
| | | | Лекции | Видеолекция | Практические занятия |
| Модуль 1. Эффективная маркетинговая стратегия учреждений культуры в виртуальном пространстве | | 16 | 8 | 2 | 6 |
| 1.1 | Брендбук учреждения культуры: позиционирование аккаунта в медиапространстве социальных сетей | 4 | 2 | | 2 |
| 1.2 | Маркетинговая стратегия учреждения культуры в интернет-пространстве | 7 | 2 | 1 | 4 |
| 1.3 | Выстраивание эффективной коммуникации в интернет-пространстве | 2 | 2 | | |
| 1.4 | Интерактивные формы работы в интернет-представительствах учреждений культуры | 3 | 2 | 1 | |
| Модуль 2. Эффективное коммуникационно-информационное взаимодействие с целевой аудиторией посредством оригинального медиа-контента | | 20 | 12 | 2 | 6 |
| 2.1 | Контент как инструмент социального взаимодействия | 6 | 3 | 1 | 2 |
| 2.2 | Контент-стратегия учреждений культуры | 3 | 3 | | |

| | | | | | |
|----------------------------|--|----|----|---|----|
| 2.3 | Стилевые особенности медиатекстов | 4 | 3 | 1 | |
| 2.4 | Оригинальный медиа-контент в интернет-представительствах | 7 | 3 | | 4 |
| Итоговая аттестация: зачет | | | | | |
| | Итого: | 36 | 20 | 4 | 12 |

5. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

| | | | | |
|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|
| Рабочий день занятий 1 | Рабочий день занятий 2 | Рабочий день занятий 3 | Рабочий день занятий 4 | Рабочий день занятий 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Рабочий день занятий 6 | Рабочий день занятий 7 | Рабочий день занятий 8 | Рабочий день занятий 9 | Рабочий день занятий 10 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |

6. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЕЙ

Модуль 1. Эффективная маркетинговая стратегия учреждений культуры в виртуальном пространстве

Тема 1.1 Брендбук учреждения культуры: позиционирование аккаунта в медиaprостранстве социальных сетей. Цель, миссия, общая концепция учреждения культуры как основа формирования брендбука. Графические компоненты (логотип, шрифты, фирменный стиль, макеты). Содержательный аспект: концепция, ценности, перспективы, услуги. Алгоритм создания.

Практическая работа 1. Интернет-сервисы формирования брендбука.

Тема 1.2 Маркетинговая стратегия учреждения культуры в интернет-пространстве
Понятие и структура интернет-маркетинга. Преимущества виртуального маркетинга. Маркетинговые стратегии учреждений культуры в интернет-пространстве. Официальный сайт. Требования к официальному сайту.

Выбор целевой аудитории. Виртуальная коммуникация. Тренды интернет-маркетинга. Анализ эффективности маркетинговой стратегии.

Обеспечение информационной безопасности виртуальных представительств.

Практическая работа 2. Определение маркетинговой интернет-стратегии учреждения культуры

Тема 1.3 Выстраивание эффективной коммуникации в интернет-пространстве.

Составляющие и формы социального взаимодействия. Особенности интернет-взаимодействия. Эмоциональный компонент общения в сети. Специфика онлайн-коммуникации. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.

Обратная связь в интернет-представительствах. Работа с отзывами. Отработка негатива. Прямое общение в интернет-представительствах.

Тема 1.4 Интерактивные формы работы в интернет-представительствах учреждений культуры

Создание отложенных публикаций и автопостинг. Оформление публикаций. Приложения для эффективной работы в социальных сетях. Мобильные сервисы. Продвижение аккаунта учреждения культуры в мобильных сервисах.

Вебинар по Модулю 1:

- интерактивные формы работы в интернет-представительствах;
- виртуальные сервисы для эффективного взаимодействия с аудиторией в интернет-представительствах;
- выстраивание эффективной коммуникации в веб-среде;
- маркетинговая стратегия учреждения культуры в веб-среде.

Модуль 2. Эффективное коммуникационно-информационное взаимодействие с целевой аудиторией посредством оригинального медиа-контента

Тема 2.1 Контент как инструмент социального взаимодействия

Контентная база, внутренний лексикон. Этический кодекс. Моделирование вариантов речевого поведения. Фатическое общение.

Целевая аудитория, её языковой портрет. Технологии создания языкового портрета: методы, приёмы, инструментарий. Тезаурус. Хэштеги.

Средства обработки контента.

Практическая работа 3. Информационные системы управления контентом.

Тема 2.2 Контент-стратегия учреждений культуры

Этапы планирования контента. Организация контента в целевой группе (таргетинг). Сущность и виды контент-стратегий. Примеры существующих контент-стратегий. Тренды развития контент-менеджмента в социальных сетях. Создание оптимизированного контента сайта. Пресс-релиз как инструмент продвижения сайта.

Тема 2.3 Стилиевые особенности медиатекстов

Национальные стереотипы в медиатекстах, культурная полифония. Интерактивность гипертекстового пространства. Мультимедийность коммуникативной мысли. Интерпретационные свойства медиатекстов.

Принципы языковой и функциональной дифференциации текстов. Принципы трансформации текстов официально-делового стиля в медиатексты.

Тема 2.4 Оригинальный медиа-контент в интернет-представительствах

Копирайтинг. Ключевые особенности полезных текстов. Популярные виды полезных текстов и их структура. Правильное оформление текстов на сайте. Составление плана публикаций статей.

Рерайт. Создание графического контента. Использование инфографики.

Практическая работа 4. Создание оригинального медиаконтента.

Вебинар по модулю 2:

- контент-стратегия учреждения культуры;
- стилиевые особенности медиатекстов учреждений культуры;
- пресс-релиз как информационный медиапродукт.

7. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих реализацию образовательного процесса: занятия проводят доценты, старшие преподаватели, имеющие высшее образование, соответствующее профилю реализуемой программы; специалисты, владеющие практическими навыками в аспекте профиля программы.

Требования к ресурсному обеспечению программы.

Здания и сооружения института соответствуют противопожарным нормам и правилам.

Материально-техническая база отвечает требованиям к программно-техническим средствам для проведения занятий с использованием дистанционных образовательных технологий.

Для реализации Программы необходимы:

- компьютерный класс с возможностью проведения видео-конференцсвязи;
- операционная система Windows версии 10; MacOS версии 10.9 и более поздние версии.

Реализация образовательной программы предусматривает использование активных и интерактивных форм проведения занятий. Для лекционной части курса выбрана форма лекций-визуализаций; на практических работах подразумевается обсуждение проблемных вопросов и практических заданий в форме дискуссий на форуме.

В качестве комплексного материала слушателям будут предоставлены методические рекомендации по работе учреждений культуры в интернет-пространстве в электронном виде.

8. ФОРМА АТТЕСТАЦИИ

8.1 ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

В ходе освоения образовательной программы слушатель изучает теоретический материал и выполняет комплекс практических заданий в установленной последовательности.

8.2 ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ

К итоговой аттестации допускаются слушатели, в полной мере освоившие учебный план образовательной программы. Итоговая аттестация проводится в форме зачета.

9. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

По итогам освоения программы слушатели должны подготовить отчет по оценке эффективности маркетинговой стратегии учреждения культуры в интернет-пространстве. В отчете слушатели должны представить:

- маркетинговую стратегию продвижения учреждения культуры в виртуальном пространстве;
- описать целевую аудиторию учреждения культуры в виртуальном пространстве;
- охарактеризовать особенности взаимодействия с целевой аудиторией;
- представить отчетность по использованию инструментов интернет-маркетинга.

Отчет должен быть представлен в текстовом документе и сопровождаться таблицами, графиками и рисунками согласно требованиям, изложенным в описании в ИЭОС (<https://sdo.kemgik.ru/course/view.php?id=228>).

В рамках освоения Модуля 2 настоящей Программы предусматривается процедура определения уровня сформированности компетенций посредством прохождения алгоритмизированного списка заданий.

10. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

10.1 Основная литература

1. Данчонок, Л. А. Управление комплексным интернет-маркетингом / Л. А. Данчонок, Т. В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 4. – С. 97–105.
2. Захаров, А. В. Методы веб-маркетинга и поисковой оптимизации для получения библиотеками доходов от использования их сайтов в рамках системы «читатель-библиотека» / А. В. Захаров // НТИ. – Сер. 1. – 2014. – № 6. – С. 16–21.
3. Кот, Д. Продающие тексты, модель для сборки. Копирайтинг для всех / Д. Кот. – Санкт-Петербург: Издательский дом Питер, 2019. – 192 с.
4. Пильгун, М. А. Подготовка текста для социальных сетей : учеб. пособие / М. А. Пильгун ; Рос. гос. социал. ун-т. – Москва : Изд-во Рос. гос. соц. ун-та, 2012. – 89 с.
5. Рекомендации для учреждений культуры по работе в социальных сетях // Министерство культуры Российской Федерации. – 2017. – Электрон. дан. – URL: https://vk.com/wall-56049514_5606 (дата обращения: 15.11.2020).

10.2 Дополнительная литература

6. Володенков, С. В. Техника работы в социальных сетях и с ресурсами Интернета: учебно-методическое пособие / С. В. Володенков, А. Е. Щегловитов, А. Л. Демчук; Фонд «Единство во имя России». – Москва: Известия, 2016. – 83 с.
7. Дворовенко, О. В. Библиотеки в системе виртуального маркетинга / О. В. Дворовенко // Анализ информации в библиотеке: ресурсы, технологии, проекты: материалы всероссийской конференции «Информационно-аналитические проекты библиотек: вызовы XXI века» (Санкт-Петербург, 16–18 сентября 2015 г.). – 2015. – Том 211. – С. 66–70. – URL: <http://www.spbgik.ru/upload/file/publishing/trudy/211.pdf> (дата обращения: 15.11.2020).
8. Саяпин, Е. В. Как общаться в соцсетях : психология для НЕпсихологов / Е. В. Саяпин. – Москва : Древлехранилище, 2017. – 256 с.
9. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 228 с.
10. Шурчкова, Ю. В. Веб-сайт компании как маркетинговый инструмент / Ю. В. Шурчкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 1 (87). – С. 66–72.

10.3 Интернет-ресурсы

11. Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru/>
12. Служба опросов интернет-аудитории - <http://www.voxru.net/>